

Коваленко Ольга Василівна
кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Коваленко Ольга Васильевна
кандидат экономических наук
доцент кафедры маркетинга
Национальный авиационный университет

Kovalenko Olga
PhD in Economics
Associate Professor Department of Marketing
Natsional'nyu aviatsionnyu universitet

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ FORMATION OF MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY

Анотація. У статті розкрито сутність формування маркетингової стратегії розвитку галузі. Розкрито суть формування конкурентоспроможного національного сектору досліджень і розробок, що забезпечує модель маркетинго-інноваційного типу соціально-економічного розвитку, тобто формування в населення й суб'єктів маркетинго-інноваційної моделі маркетинго-інноваційної поведінки, підтримки процесів створення й поширення інновацій у всіх галузях економіки й сфер життєдіяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, авіаційні інновації, авіаційна галузь України.

Аннотация. В статье раскрыта сущность формирования маркетинговой стратегии развития отрасли. Раскрыта суть формирования конкурентоспособного национального сектора исследований и разработок, обеспечивает модель маркетинго-инновационного типа социально-экономического развития, то есть формирование у населения и субъектов маркетинго-инновационной модели маркетинго-инновационного поведения, поддержки процессов создания и распространения инноваций во всех отраслях экономики и сфер жизнедеятельности

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, авиационные инновации, авиационная отрасль Украины.

Abstract. The essence of article marketing strategy formation of the industry. The essence of the formation of a competitive national sector of research and development, providing a model of marketing innovation type of socio-economic development, ie the formation of the population and marketing of innovative model of marketing innovation behavior support processes of creation and diffusion of innovation throughout the economy and areas of life.

Keywords: marketing strategy, innovation aviation, aviation industry of Ukraine.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність і національна безпека держави визначається ефективністю функціонування національної системи підтримки інновацій і технологічного розвитку, метою якої є масштабне технологічне відновлення виробництва на основі передових науково-технічних розробок, формування конкурентоспроможного національного сектору досліджень і розробок, що забезпечує модель маркетинго-інноваційного типу соціально-економічного розвитку, тобто формуван-

ня в населення й суб'єктів маркетинго-інноваційної моделі маркетинго-інноваційної поведінки, підтримки процесів створення й поширення інновацій у всіх галузях економіки й сфер життєдіяльності.

Аналіз публікацій. При вивченні досвіду результатів маркетинго-інноваційної діяльності і формуванні моделей і стратегій її розвитку ґрунтується на виводах, зроблених в роботах ряду дослідників в області маркетингу, таких, як Аакер Д., Брокхофф До., Вонг В., Чан Ким В., Дихтль Е., Котлер Ф., Маллінз Дж., Мор Р.,

Мур Дж., Пферч В., Райс Е., Ромат Е. В., Саттон Д., Смит П., Сондерс Дж., Траут Дж., Тріас де Без Ф., Тюфтин Е., Уебстер Ф.

Ціллю статті є формування маркетингової стратегії розвитку галузі комплексної маркетинг для пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

Виклад основного матеріалу. В основі концепції НМІС (Національна маркетинго-інноваційна система) лежать теоретичні положення, де рушійною силою економічного розвитку, є «творче руйнування», як результат технологічних проривів, довгих хвиль економічної активності й еволюційної теорії. Особливість концепції НМІС, полягає в системному аналізі закономірностей розвитку не тільки науки й технології, але також інституціональної системи й інфраструктури країни. Надалі концепція НМІС трансформувалася з теоретичної моделі в інструмент практичних досліджень: ОЕСР і інші міжнародні організації використовують її для аналізу маркетинго-інноваційної активності країн. У документах ОЕСР наведено кілька визначень, в узагальненому виді НМІС являє собою «сукупність інститутів, що ставляться до частки й державному сектору, які індивідуально й у взаємодії один з одним визначають розвиток і поширення нових технологій у рамках певного держави».

Концепція НМІС реалізується на наступних принципах:

- головними факторами економічної динаміки є різного виду інновації [2, 220];
- знання відіграють особливу роль в економічному розвитку, а феномен знання обумовлює появу таких особливостей, як невизначеність, обмеженість інформації, недосконалість знання, що актуалізує створення «організації, що навчається» [1, 210];
- зміст і структуру маркетингової інноваційної діяльності визначає взаємодія інституціональних структур і технологій, їх спільна роль в економічному й соціальному розвитку.

На думку автора, вивчення маркетингової інноваційної політики з позицій НМІС дозволяє стверджувати, що рівень розвитку технологій і інновацій визначається національними особливостями історичного розвитку, які важливо враховувати при розробці маркетинго-інноваційної політики на макрорівні.

Інтеграція в маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій якостей маркетингу авіатоварів і маркетингу авіапослуг, що забезпечується концепцією повноцінного позиціонування та обумовлює формування в результаті розвитку та реалізації інновацій комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, означає і необхідність формування при розробці і реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій ряду спеціальних стратегій.

В першу чергу це – сервіс, питання про яке відноситься до області узгоджень між кожним зі стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій і пов'язаний з вибором стратегії сервісу, а саме, з розробкою інновацій в організації конкретної сервісної стратегії позиціонування інновації по сервісу і управлінню життєвим циклом інновації шляхом розвитку їх сервісного супроводу.

Таким чином, основною вимогою маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій до формування авіатоварної політики при реалізації стратегії позиціонування інновацій в маркетинговій стратегії комплексних інновацій являється повноцінність їх позиціонування, яка не може бути досягнута однією тільки авіатоварною політикою і вимагає їх узгодження з іншими елементами комплексу маркетингу.

Концепція повноцінного позиціонування дозволяє авіаційній галузі України досягати запланованих результатів з більшою ефективністю, що обумовлено доповненням уявлень про принципи формування товарного портфеля. Частина з цих «доповнень» утворюється за рахунок «опцій авіабренду», а інша, що виходить саме з концепції повноцінного позиціонування, зобов'язує авіаційну галузь України, здійснюючу маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій спиратися при побудові товарної політики на «піраміду авіабрендингу». Суть «піраміди» полягає в тому, що в ході комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій, авіаринкова інновація повинна поетапно наповнюватися ринковим сенсом і ціннісним змістом. «Вінцем» маркетингової стратегії комплексних інновацій, у такому разі стане повноцінна (і цілісна) пропозиція цінності авіаринку – утворення авіабренду, як угоди про цю цінність між авіаційною галуззю України і авіаринком (і зовнішнім середовищем).

Відмінності між існуючими підходами до НМІС обумовлені, на думку автора, різними трактуваннями ключових факторів успіху інновацій:

Динамічне середовище вимагає, щоб, структурні зв'язки між-елементами й підсистемами швидко змінювалися й доповнювалися, новими. Завдання забезпечення високої якості авіапродуктів і зниження витрат вимагає, на думку автора, максимального використання ефектів масштабу й широти сфер застосування. Остання реалізується за допомогою застосування певної технології до різних авіапродуктів, продажів того самого авіапродукту на різних авіаринках (сегментах авіаринку). Зазначені ефекти проявляються не тільки у авіавиробництві, але й у сфері НДДКР, маркетингу і т.д. Включення стимулюючих технологій в ІТ і комунікаційні технології значно впливає на ефект масштабу й широту сфери застосування нових знань.

У структурі НМІС автором виділяються дві підсистеми:

1) науково-виробниче середовище, тобто сукупність часток і публічних організацій, що здійснюють виробництво й реалізацію інновацій (великий, середній і малий бізнес, організації маркетинго-інноваційної інфраструктури, фінансові структури, консалтингові організації й ін.);

2) інституціональне середовище, тобто сукупність інститутів (правові норми традиції, політичні й культурні особливості), що забезпечують взаємодію суб'єктів маркетинго-інноваційної діяльності між собою й іншими суб'єктами національної економіки.

У рамках національної інноваційної системи автором виділені такі ключові елементи, як:

- організації (мікрорівень), які безпосередньо матеріалізують і комерціалізують технологічні інновації, здійснюючи просування нових продуктів до споживачів і формування зворотних зв'язків;
- мережа учасників НМІС, що забезпечують виробництво, передачу й використання знань (мережі, утворені для здійснення бізнес-процесів; організації науки й наукового обслуговування; органи влади й елементи економічної інфраструктури);
- інноваційне середовище (макро- і мезоекономічна політика, державне й регіональне регулювання, система утвору й професійної підготовки, стан і розмір ринків (товарних ринків, ринків факторів виробництва й ринку праці), система фінансування інновацій, комунікації);
- інфраструктура маркетинго-інноваційної діяльності — сукупність юридичних осіб, ресурсів і засобів, що забезпечують матеріально-технічне, фінансове, організаційно-методичне, інформаційне, консультативне й інше обслуговування інноваційного процесу. Організації інноваційної інфраструктури покликані надавати допомогу суб'єктам інноваційної діяльності в просуванні їх нововведень на різних етапах інноваційного циклу;
- напрямку, схеми й форми потоків інформації й технологій (трансферт технологій) між різними суб'єктами, форми взаємодії між ключовими учасниками інноваційних процесів.

Взаємодія суб'єктів НМІС із суспільними інститутами створюють умови ефективного економічного розвитку, росту конкурентоспроможності економіки й інноваційної політики на макрорівні. При цьому автором у якості пріоритетних виділено чотири типи взаємодії:

1) мережна організація бізнес-процесів, включаючи спільну дослідницьку діяльність і технічне співробітництво бізнес-структур;

2) взаємодія між бізнес-структурами й суб'єктами науково-освітньої сфери. НДДКР — фінансовані дер-

жавою і взаємодія наукових установ з бізнес-структурами, як показує досвід розвинених країн, є ефективним інструментом активізації інновацій, виступаючи джерелом фундаментальних знань, нових методів, інструментів і компетенцій. Перспективна реалізація різних проектів у формі державно-приватного партнерства (ДПП), у рамках якого держава й бізнес виступають у якості партнерів і на паритетних засадах не тільки фінансують, але використовують результати наукових досліджень;

3) дифузія й трансферт технологій. Темпи впровадження й дифузії технологій різняться по країнах, регіонах і секторам економіки. При цьому інноваційна активність бізнес-структур усе більше залежить від використання технологій, створених поза цими організаціями. Знання про технології можуть бути отримані від споживачів і постачальників, а також від конкурентів і державних установ. Дифузія технологій особливо важлива для традиційних виробничих галузей, малого й середнього бізнесу, сфери послуг. В силу своїх особливостей ці суб'єкти не здійснюють НДДКР і не створюють технологічні інновації. Із цієї причини важливим елементом розвитку НМІС у США й країнах ОЕСР є різні державні програми, спрямовані на трансферт технологій;

4) нормативно-правове регулювання, що визначає швидкість і напрямок розвиток НІС.

Дане дослідження базується на тому положенні, що, незважаючи на наявність схожих елементів, у кожній країні формується унікальна НМІС, особливості якої обумовлені фактором часу, економічними й історичними умовами її формування і т.д. Більше того, на думку автора, необхідно враховувати регіональний аспект, який для багатьох країн є актуальним через специфіку національної політики, цілей розвитку територій, стратегій розвитку бізнес-структур і їх елементів.

У цілому, як показав аналіз, більшість підходів до формування НМІС характеризуються наступними рисами:

1) відбувається відмова від традиційної лінійної моделі, орієнтованої на пропозицію в системі «дослідження — трансферт технологій — використання» і перехід до нелінійної моделі маркетингова інноваційна політика, яка передбачає тісну взаємозалежність усіх елементів, дифузію й конвергенцію технологій, орієнтацію інновацій на попит;

2) беруться до уваги еволюційні фактори. Інноваційні процеси й системи носять специфічний характер і розбудовуються під впливом національних особливостей економічного й соціально-політичного історичного розвитку країни. Саме тому не існує унікальної, оптимальної моделі НМІС, навпаки, має

місце безліч моделей НМІС зі своїми перевагами й слабкими сторонами. НМІС динамічно розбудовуються, постійно адаптуються й трансформуються у зв'язку з появою нових можливостей і виникненням нових проблем (економічних, політичних, екологічних, соціальних і ін.);

3) зростає роль інститутів — як в, відношенні встановлення норм, правил і законів, так і відносно суб'єктів НМІС;

4) підвищується інтенсивність взаємодії основних елементів НМІС, виникають нові форми й моделі їх взаємодії;

5) концепція НМІС розглядається в якості аналітичного інструмента, який використовується при розробці стратегії й тактики соціально-економічного розвитку держави з урахуванням специфіки національного МПП.

Висновки. Основним результатом функціонування НМІС в Україні, на думку автора, є збільшення обсягів авіавиробництва, що вимагає ефективної організації авіавиробництва. Відповідно, НМІС забезпечує нормативно-правову базу й ефективну систему представлення на авіаринку продукції авіаційної галузі України.

Література

1. Корсакова О. С. Дослідження прояву синергізму між складовими конкурентоспроможного потенціалу інтегрованого об'єднання // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки. — Вип. 3(36). — 2011. — С. 147–153.
2. Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Мангус Ветер / Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 304 с.
3. Онікієнко В. В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / Онікієнко В. В., Ємельяненко Л. М. Терон І. В.; за ред. В. В. Онікієнка. — К.: РВПС НАН України, 2006. — 480 с.
4. Пашенко Ю. Є. Транспортно-дорожній комплекс України в процесах міжнародної інтеграції: монографія / Ю. Є. Пашенко, О. І. Никифоров; НАН України. Рада з вивчення продуктивних сил України. — Ніжин: Аспект-Поліграф, 2008. — 192 с.
5. Панченко В. Н. Механізм відтворення та підвищення віддачі основного капіталу авіапідприємств: Монографія [Текст] / В. Н. Панченко. — К.: Фенікс, 2002. — С. 364.
6. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский, С. Л. Кушнар, Л. И. Полуэктова, Г. А. Шульга. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 252 с.
7. Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series). Edward Elgar Pub.; June 29, 2011. — 592 p.

References

1. Korsakova O. S. Doslidzhennya proyavu sy'nergizmu mizh skladovy'my' konkurentospromozhnogo potencialu integrovanogo ob'yednannya // Prometej: region. zb. nauk. prac' z ekonomiky'. — Vy'p. 3(36). — 2011. — S. 147–153.
2. Ol've Ny'l's-Goran. Ocenka efekty'vnosti' deyatel'nosti' kompaniy' / Ol've Ny'l's-Goran, Zhan Roj, Mangus Veter / Prakty'cheskoe rukovodstvo po y'spol'zovany'yu sbalansy'rovannoj sy'stemy pokazatelej: Per. s angl. — M.: Y'zdatel'sky'j dom «Vy'lyams», 2003. — 304 s.
3. Onikiyenko V. V. Innovacijna parady'gma social'no-ekonomichnogo rozvy'tku Ukrayiny' / Onikiyenko V. V., Yemel'yanenko L. M. Teron I. V.; za red. V. V. Onikiyenka. — K.: RVPS NAN Ukrayiny', 2006. — 480 s.
4. Pashhenko Yu. Ye. Transportno-dorozhnij kompleks Ukrayiny' v procesax mizhnarodnoyi integraciyi: monografiya / Yu. Ye. Pashhenko, O. I. Ny'ky'foruk; NAN Ukrayiny'. Rada z vy'vchennya produkty'vny'x sy'l Ukrayiny'. — Nizhy'n: Aspekt-Poligraf, 2008. — 192 s.
5. Panchenko V. N. Mexanizm vidtvorenniya ta pidvy'shenniya viddachi osnovnogo kapitalu aviapidprij'emstv: Monografy'ya [Tekst] / V. N. Panchenko. — K.: Feniks, 2002. — S. 364.
6. Ponomarenko V. S. Mexany'zm upravleniya predprijaty'em: strategy'chesky'j aspekt / V. S. Ponomarenko, E. N. Yastrem'skaya, V. M. Luczkovskiy', S. L. Kushnar', L. Y'. Poluektova, G. A. Shul'ga. — Har'kov: Y'zd. XGЭУ, 2002. — 252 s.
7. Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series). Edward Elgar Pub.; June 29, 2011. — 592 p.